

CIRENGKUY: INOVASI MAKANAN TRADISIONAL DI TENGAH TREN KONSUMEN MUDA DAN DIGITALISASI

Wiwit Yuniarti Eka Putri¹, Isna Marsa Helmalia², Tiara Delly Maharani Purba³, Euis Jihan Nur Faadhilah⁴, Windi Pudiasrini⁵, Sonja Andarini⁶, Indah Respati Kusumasari⁷

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail: 23042010005@student.upnjatim.ac.id¹, 23042010035@student.upnjatim.ac.id²,
23042010038@student.upnjatim.ac.id³, 23042010039@student.upnjatim.ac.id⁴,
23042010041@student.upnjatim.ac.id⁵, sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id⁶,
indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id⁷

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk inovasi, strategi promosi, serta tanggapan konsumen terhadap produk Cirengkuy, yakni camilan berbasis makanan tradisional cireng yang dikemas secara modern dan kreatif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha dan 54 responden konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cirengkuy berhasil menarik perhatian pasar muda, terutama mahasiswa, melalui inovasi cita rasa, desain kemasan menarik, dan promosi aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Produk Cirengkuy dalam bentuk frozen juga mendapat respon positif karena praktis dan tahan lama. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk lokal berbasis tradisi bisa dikembangkan menjadi usaha yang berdaya saing tinggi melalui pendekatan kreatif dan pemanfaatan platform digital. Rekomendasi meliputi pengembangan varian beku, perluasan distribusi daring, dan pemanfaatan masukan konsumen untuk peningkatan kualitas.

Kata Kunci: Inovasi Kuliner, Cireng Modern, Promosi Digital, Produk Tradisional, UMKM, Generasi Muda.

Abstract – This study explores the innovation strategies, marketing approaches, and consumer perceptions of Cirengkuy, a modern reinterpretation of the traditional Indonesian snack, cireng. Employing a qualitative descriptive methodology and case study design, data were gathered through in-depth interviews and open-ended surveys involving the business owner and 54 customers. The findings reveal that Cirengkuy effectively appeals to the youth market, particularly college students, through its creative flavor combinations, eye-catching packaging, and dynamic digital promotion on platforms like TikTok and Instagram. The frozen product variant also received favorable feedback due to its convenience and shelf life. The study concludes that traditional food products have strong potential to evolve into competitive businesses through innovation and digital engagement. Key recommendations include expanding the frozen product line, enhancing e-commerce distribution, and utilizing customer feedback for continuous improvement.

Keywords: Culinary Innovation, Modern Cireng, Digital Promotion, Traditional Snack, MSMEs, Youth Market.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan keragaman budaya, termasuk dalam hal kuliner tradisional yang terus diwariskan dari generasi ke generasi. Salah satu jajanan khas asal Jawa Barat yang masih banyak digemari hingga saat ini adalah cireng (singkatan dari aci digoreng). Dengan teksturnya yang kenyal dan cita rasa gurih, cireng telah menjadi camilan favorit di berbagai kalangan masyarakat. Namun, perkembangan tren kuliner yang semakin modern serta persaingan industri makanan yang ketat menuntut adanya inovasi pada produk-produk tradisional agar tetap diminati oleh konsumen masa kini.

Menjawab tantangan tersebut, hadir Cirengkuy sebagai bentuk inovasi dalam mengembangkan produk cireng. Merek ini tidak hanya menyajikan cireng dalam bentuk klasik, tetapi memberikan sentuhan baru baik dari segi rasa, isian, tampilan, maupun strategi pemasarannya. Cirengkuy mengemas produknya dengan gaya yang lebih modern dan

menarik, disertai dengan berbagai varian rasa seperti pedas manis, daun jeruk, spicy mayo, dan ayam kecap. Upaya ini bertujuan untuk menjangkau konsumen muda, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja, yang mencari camilan praktis namun tetap lezat dan terjangkau.

Lebih dari sekadar menawarkan produk, Cirengkuy juga memberi kontribusi positif bagi masyarakat melalui penciptaan peluang usaha kecil dan lapangan kerja baru. Dengan proses produksi yang efisien serta promosi yang aktif melalui media sosial, Cirengkuy membuktikan bahwa makanan tradisional pun dapat dikembangkan menjadi bisnis yang kompetitif dan relevan dengan selera pasar modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam fenomena sosial yang berkaitan dengan inovasi produk makanan tradisional, strategi pemasaran, serta respon konsumen terhadap produk Cirengkuy. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman kontekstual yang kaya dari pengalaman pelaku usaha dan konsumen dalam dunia usaha kuliner lokal. Lokasi penelitian difokuskan di kawasan Medokan Asri, Surabaya, yang merupakan salah satu wilayah distribusi dan pemasaran produk Cirengkuy. Subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha Cirengkuy sebagai informan kunci dan konsumen yang telah mencoba produk tersebut. Pemilihan responden konsumen diarahkan pada kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang menjadi target utama pemasaran Cirengkuy. Mereka dipilih secara purposif dengan mempertimbangkan pengalaman mereka dalam mengonsumsi produk.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner terbuka. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pemilik usaha Cirengkuy untuk memperoleh informasi tentang proses inovasi produk, strategi pemasaran yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan bisnis. Sementara itu, kuesioner disebarluaskan kepada konsumen untuk menggali persepsi mereka terhadap berbagai aspek produk Cirengkuy, seperti rasa, kemasan, harga, dan daya tarik inovatifnya. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat terbuka agar responden dapat menyampaikan pendapat secara bebas dan detail.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Analisis ini dilakukan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari hasil kuesioner, sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian. Proses analisis diawali dengan reduksi data untuk memilah informasi yang relevan, dilanjutkan dengan penyajian data dalam bentuk narasi, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul dari temuan lapangan. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik inovasi dalam usaha kuliner tradisional yang dikembangkan oleh Cirengkuy.

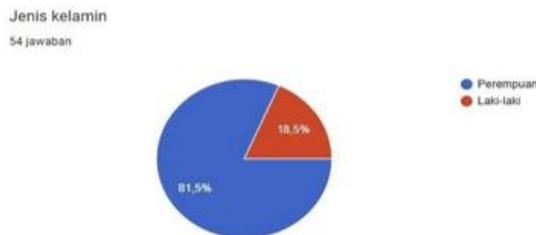
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis menyampaikan hasil analisis data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 54 responden. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui tanggapan terhadap produk Cirengkuy, memahami preferensi responden, serta mengevaluasi inovasi produk dan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

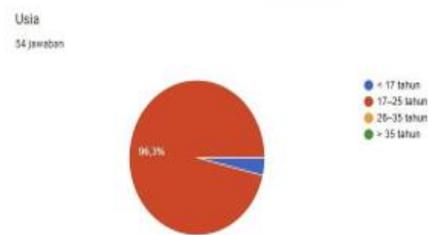
Berdasarkan data yang terkumpul, dapat disimpulkan bahwa Cirengkuy berhasil menarik perhatian kalangan muda, khususnya mahasiswa. Hal ini terlihat dari respon positif terhadap variasi rasa yang ditawarkan, kemasan yang menarik, serta harga yang dinilai sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Selain itu, minat yang cukup tinggi terhadap produk dalam bentuk beku menunjukkan potensi pengembangan yang lebih luas, terutama untuk kebutuhan camilan praktis yang dapat disimpan dalam jangka waktu lebih lama.

Hasil analisis kuesioner ini akan dijabarkan secara rinci dalam beberapa subbagian, antara lain meliputi profil responden, kebiasaan mengonsumsi camilan, penilaian terhadap produk Cirengkuy, tanggapan terhadap harga dan variasi rasa, pilihan media pembelian, efektivitas promosi, serta masukan yang diberikan untuk pengembangan produk ke depannya.

Profil Responden



Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

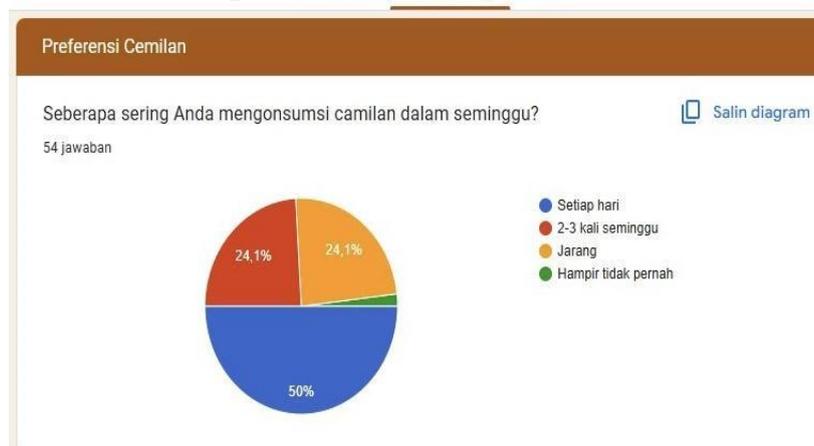


Gambar 2. Usia Responden

Penelitian ini melibatkan 54 responden dengan mayoritas perempuan sebanyak 81,5%. Sebagian besar responden juga berada pada rentang usia 17 sampai 25 tahun, tepatnya 96,3%, dan hampir semuanya berstatus mahasiswa (92,6%). Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa target pasar Cirengkuy memang sudah tepat menyasar kalangan muda, khususnya mahasiswa yang menjadi segmen utama produk ini.

Hal ini sangat membantu dalam menentukan strategi pemasaran dan pengembangan produk, karena kebutuhan dan selera segmen ini sudah bisa menjadi fokus utama. Dengan mengetahui profil konsumen yang dominan, Cirengkuy bisa menyesuaikan inovasi rasa, harga, dan media promosi agar sesuai dengan karakteristik mereka.

Preferensi Konsumen terhadap Camilan



Gambar 3. Frekuensi Responden Mengonsumsi Camilan dalam Satu Minggu

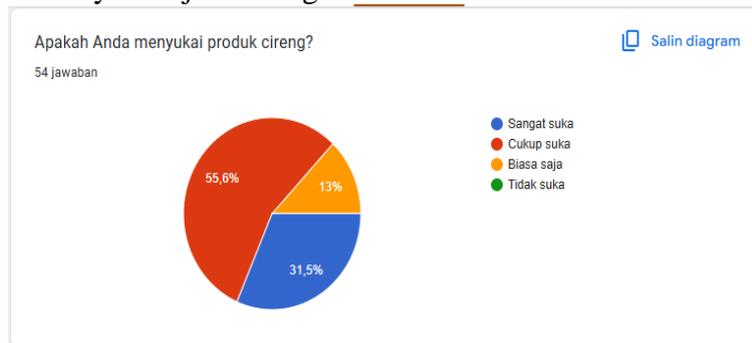
Sebagian besar responden mengonsumsi camilan cukup sering, bahkan 27 orang atau 50% mengatakan mereka makan camilan setiap hari. Sisanya ada yang makan 2-3 kali seminggu dan sebagian kecil yang jarang. Data ini menegaskan bahwa camilan memang sudah menjadi bagian penting dari gaya hidup anak muda, terutama mahasiswa yang sering membutuhkan makanan praktis di sela aktivitas mereka.

Dengan mengetahui frekuensi konsumsi camilan yang tinggi, Cirengkuy bisa memanfaatkan peluang ini untuk menghadirkan produk yang praktis, lezat, dan mudah didapatkan. Hal ini juga menjadi dasar penting untuk merancang strategi pemasaran dan distribusi yang tepat agar produk bisa selalu tersedia bagi konsumen.

Inovasi Produk Cirengkuy

Cirengkuy menghadirkan inovasi utama berupa cireng isi dengan berbagai varian rasa modern seperti ayam suwir pedas manis, daun jeruk, kecap, dan spicy mayo. Kemasan produk juga dibuat praktis dan kekinian, sedangkan gaya promosi yang digunakan sangat kreatif dan

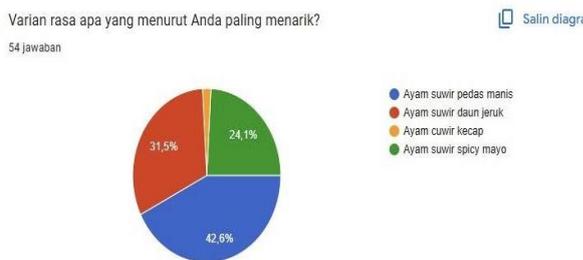
sesuai tren anak muda sekarang. Inovasi ini membedakan Cirengkuy dari cireng biasa yang biasanya polos atau hanya disajikan dengan saus sambal.



Gambar 4. Tingkat Kesukaan Responden terhadap Cireng

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 54 responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap produk cireng. Sebanyak 55,6% responden menyatakan cukup suka, dan 31,5% lainnya menyatakan sangat suka. Sementara itu, hanya 13% yang menganggap rasa cireng biasa saja, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak suka. Temuan ini menunjukkan bahwa cireng masih memiliki potensi yang baik sebagai produk makanan ringan yang disukai masyarakat, terutama jika terus dikembangkan dengan variasi rasa yang inovatif.

Respon Terhadap Varian Rasa dan Bentuk Produk



Gambar 5. Varian Rasa Cirengkuy yang Paling Menarik Menurut Konsumen

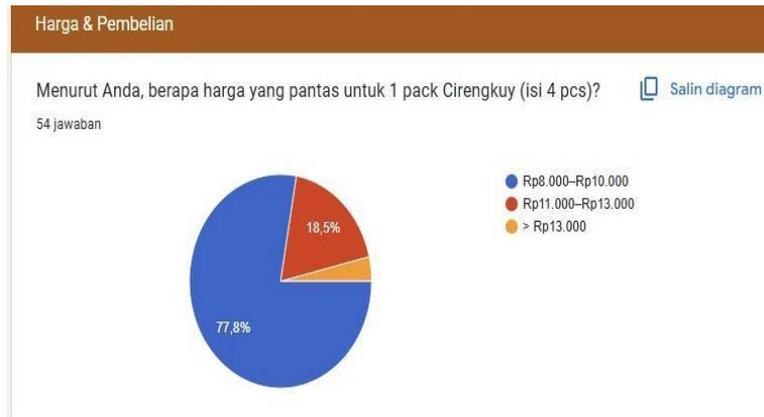


Gambar 6. Ketertarikan Konsumen terhadap Produk Cirengkuy Frozen

Dari varian rasa yang ditawarkan, rasa ayam suwir pedas manis paling banyak disukai oleh 23 responden, diikuti daun jeruk dan spicy mayo. Ini membuktikan bahwa selera konsumen muda cenderung menyukai rasa yang pedas dan aroma khas yang membuat camilan jadi lebih menarik dan berbeda. Selain itu, bentuk produk frozen juga sangat diminati dengan 88,9% responden menyatakan tertarik.

Minat tinggi terhadap produk frozen ini menunjukkan adanya peluang besar untuk memperluas pasar, terutama bagi konsumen yang ingin camilan praktis tapi bisa disimpan lama di rumah. Cirengkuy bisa memanfaatkan tren ini dengan menyediakan produk siap masak yang tetap mempertahankan kualitas rasa dan kemasan menarik.

Persepsi Harga dan Nilai Produk

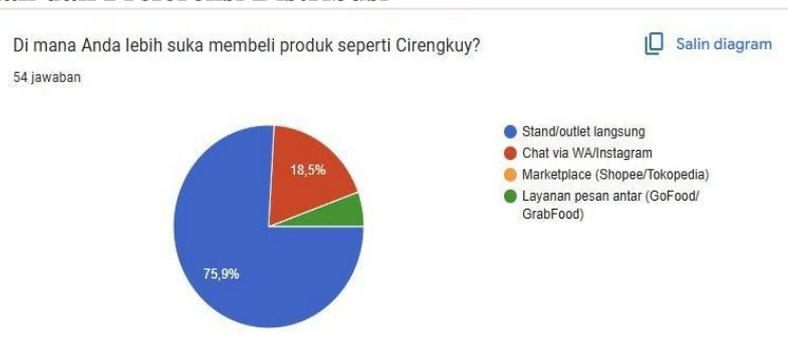


Gambar 7. Penilaian Harga Satu Pack Cirengkuy Menurut Konsumen

Sebagian besar responden (77,8%) menganggap harga ideal untuk satu pack isi 4 pcs adalah di kisaran Rp8.000 sampai Rp10.000. Harga ini dianggap wajar dan sesuai dengan daya beli mahasiswa, yang menjadi sasaran utama Cirengkuy. Dengan menjaga harga tetap terjangkau, Cirengkuy bisa tetap bersaing tanpa mengurangi kualitas produk.

Memahami batas harga yang diterima pasar sangat penting agar strategi harga bisa tepat sasaran. Harga yang kompetitif juga mendukung loyalitas konsumen dan membuka peluang untuk memperluas segmen pasar tanpa risiko kehilangan pelanggan yang sensitif terhadap harga.

Kanal Pembelian dan Preferensi Distribusi

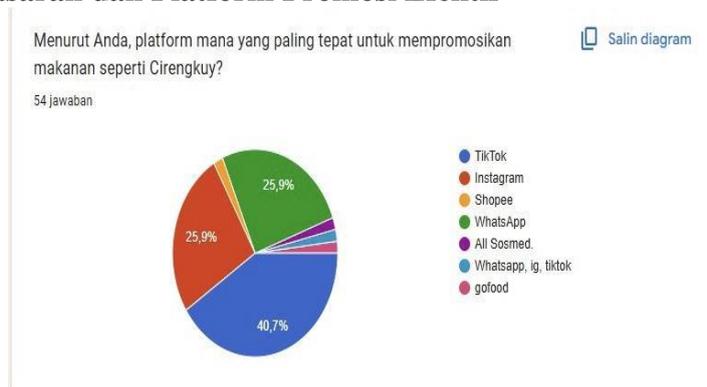


Gambar 8. Preferensi Responden dalam Membeli Produk Cirengkuy

Sebagian besar responden memilih membeli Cirengkuy secara langsung di stand atau outlet, yakni sebanyak 41 orang. Sedangkan pembelian melalui chat WhatsApp atau Instagram juga diminati oleh 10 orang. Kombinasi distribusi offline dan online ini sangat efektif karena bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin membeli secara langsung maupun lewat pesan digital.

Strategi distribusi yang fleksibel ini penting untuk menjangkau berbagai segmen konsumen sesuai situasi dan preferensi mereka. Dengan tetap menjaga kehadiran di tempat-tempat strategis dan memperkuat saluran digital, Cirengkuy bisa meningkatkan penjualan dan brand awareness secara optimal.

4.7 Strategi Pemasaran dan Platform Promosi Efektif

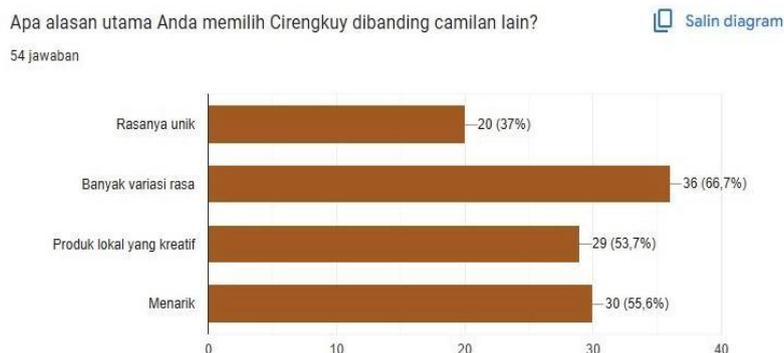


Gambar 9. Platform Terbaik untuk Promosi Produk Cirengkuy Menurut Responden

Platform promosi yang paling direkomendasikan oleh responden adalah TikTok, Instagram, dan WhatsApp. TikTok paling banyak dipilih karena konten video pendek yang kreatif dan mudah viral sangat cocok untuk menarik perhatian anak muda. Instagram dan WhatsApp juga efektif sebagai media komunikasi langsung dan promosi personal.

Strategi promosi yang mengutamakan konten video tutorial, review, dan testimoni konsumen sangat direkomendasikan. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, Cirengkuy bisa membangun engagement yang kuat sekaligus meningkatkan penjualan produk melalui pendekatan yang lebih dekat dengan target pasar.

Alasan Konsumen Memilih Cirengkuy



Gambar 10. Alasan Utama Responden Memilih Cirengkuy

Beberapa alasan yang sering disebut responden adalah rasanya yang unik, variasi rasa yang banyak, produk lokal yang kreatif, serta tampilan produk yang menarik. Faktor-faktor ini memperkuat citra Cirengkuy sebagai camilan lokal yang modern dan berbeda dari produk sejenis di pasaran.

Kekuatan ini menjadi modal penting untuk memperkuat brand image dan membuat konsumen merasa bangga mengonsumsi produk lokal yang inovatif. Dengan mempertahankan keunikan dan kreativitas produk, Cirengkuy dapat terus meningkatkan loyalitas dan daya tarik di kalangan konsumen muda.

Saran Konsumen untuk Pengembangan Produk

Menurut Anda, apa yang bisa membuat produk seperti Cirengkuy lebih menarik dan kompetitif di pasaran? 54 jawaban	Menurut Anda, apa yang bisa membuat produk seperti Cirengkuy lebih menarik dan kompetitif di pasaran? 54 jawaban
<p>membuat iklan di semua platform seperti tiktok, instagram, dan lainnya serta menjualnya di berbagai e-commerce seperti shopee, tiktokshop yang bekerjasama dengan tokopedia dan lainnya.</p> <p>Isinya yang banyak dan teksturnya kenyal-kenyal</p> <p>Fokus pengembangan produk dan peningkatan kualitas.</p> <p>Untuk membuat produk seperti Cirengkuy lebih menarik dan kompetitif di pasaran, kunci utamanya terletak pada Inovasi rasa yang autentik dan unik, seperti varian ayam suwir pedas manis, ayam suwir daun jeruk, ayam cuwir kecap, hingga ayam suwir spicy mayo yang sudah sangat menggugah selera. Keunikan rasa ini perlu didukung oleh kemasan yang menarik dan informatif, agar mampu mencuri perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, strategi pemasaran digital yang kreatif dan dekat dengan gaya hidup anak muda—seperti memanfaatkan media sosial untuk berbagi konten seputar cara penyajian, ulasan pelanggan, dan cerita di balik produk—akan memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen. Kualitas produk yang konsisten juga menjadi fondasi utama agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Dengan terus mendengarkan kebutuhan pasar dan berani mengeksplorasi tren baru dalam dunia kuliner, Cirengkuy dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai pilihan camilan favorit yang relevan dan diminati.</p>	<p>pake nama brand & logo yg mudah dikenali orang</p> <p>Mungkin produk cirengnya lebih kreatif dan diberi inovasi yang berbeda dari cireng-cireng pada umumnya.</p> <p>Kreatif</p> <p>Untuk packaging mungkin bisa lebih menarik dan beda seperti packaging cireng pada umumnya</p> <p>Isiannya lebih banyak, dan rasanya juga enak</p> <p>Diskon teruntuk mahasiswa, review testi kemudian bisa dijadikan bahan evaluasi untuk kekurangannya</p> <p>Karena varian rasa yang cukup unik dan jarang ditemukan</p> <p>membuat cireng dengan isian yg berbeda di pasaran dan menentukan harga yang sesuai dengan kantong mahasiswa</p>

Gambar 11. Saran Responden untuk Produk Cirengkuy

Responden juga memberikan beberapa masukan berharga seperti memperluas promosi di berbagai platform digital, menjual produk lewat e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop, menambah varian rasa baru, serta menjaga kualitas agar tetap sebanding dengan harga. Saran ini sangat berguna untuk pengembangan bisnis kedepannya.

Memperhatikan masukan konsumen secara serius dapat membantu Cirengkuy beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat, peluang untuk memperbesar pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan akan semakin terbuka.

Laporan Keuangan Usaha

Tabel 1. Laporan Keuangan

KETERANGAN	PO 1	PO 2	TOTAL
Saldo Awal	125.000	-	-
Pemasukan Cireng	90.000	160.000	250.000
Total Pemasukan	90.000	160.000	250.000
Pengeluaran	70.004	119.396	189.400
Profit	19.996	40.604	60600

Tabel 2. Laporan Laba Rugi

Keterangan	Jumlah (Rp)
Pendapatan	
Penjualan	250.000
Total Pendapatan	250.000
Harga Pokok Penjualan (HPP)	
Harga Pokok Penjualan	189.400
Total Harga Pokok Penjualan (HPP)	189.400
Total Laba Kotor	
	60.600
Beban-beban:	
Beban Promosi, Operasional dll	0
Total Beban	0
Laba/Rugi Bersih	
	60.600

Laporan keuangan Cirengkuy terdiri dari dua bagian utama, yaitu Lampiran Keuangan dan Laporan Laba Rugi, yang merangkum aktivitas keuangan dari dua periode pre-order (PO). Pada bagian Lampiran Keuangan ditampilkan ringkasan pemasukan, pengeluaran, serta

keuntungan dari PO pertama dan kedua. Untuk PO pertama, Cirengkuy memproduksi dan menjual 9 kemasan cireng dengan pendapatan sebesar Rp90.000 dan total biaya produksi Rp70.004, sehingga memperoleh keuntungan Rp19.996. Sedangkan pada PO kedua, sebanyak 16 kemasan berhasil dijual dengan pemasukan Rp160.000 dan pengeluaran Rp119.396, menghasilkan laba sebesar Rp40.604. Jika digabungkan, total keuntungan dari kedua PO adalah Rp60.600.

Sementara itu, Laporan Laba Rugi menunjukkan bahwa seluruh pendapatan berasal dari penjualan cireng, yaitu sebesar Rp250.000. Biaya produksi atau HPP (Harga Pokok Penjualan) yang dikeluarkan untuk memproduksi keseluruhan cireng adalah Rp189.400. Selisih antara pendapatan dan HPP menghasilkan laba kotor sebesar Rp60.600. Karena tidak ada biaya tambahan seperti promosi atau operasional lain yang dicatat secara terpisah, laba bersih sama dengan laba kotor. Setiap kemasan dijual dengan harga Rp10.000 dan berisi 4 buah cireng. Dengan HPP per buah sebesar Rp1.764, maka biaya per kemasan adalah Rp7.056. Ini berarti Cirengkuy memperoleh keuntungan sekitar Rp2.944 untuk setiap kemasan yang dijual.

Secara keseluruhan, laporan ini menunjukkan bahwa Cirengkuy mampu mengelola produksi dan penjualan dengan baik, serta memperoleh keuntungan dari sistem penjualan berbasis PO. Informasi ini dapat dijadikan dasar evaluasi serta perencanaan keuangan untuk periode penjualan berikutnya.

Tantangan dan Peluang Pengembangan

Meski punya potensi besar, Cirengkuy juga menghadapi beberapa tantangan seperti menjaga konsistensi rasa dan kualitas saat produksi massal, kebutuhan modal untuk pengemasan dan pengiriman produk frozen, serta persaingan dengan produk makanan ringan lain yang juga inovatif. Hal ini perlu jadi perhatian agar bisnis bisa berjalan lancar.

Di sisi lain, peluang untuk pengembangan sangat terbuka lebar, seperti dengan memanfaatkan sistem pre-order melalui media sosial, membuat konten viral di TikTok, dan menjalin kerja sama dengan kantin kampus atau event lokal. Peluang ini bisa dimaksimalkan untuk meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat brand Cirengkuy di segmen muda.

Evaluasi Kritis dan Rekomendasi Strategis

Untuk mengatasi tantangan dan mengoptimalkan peluang, beberapa langkah strategis yang disarankan adalah memperkuat konten kreatif di TikTok dan Instagram agar promosi lebih efektif. Kolaborasi dengan kantin kampus dan influencer mikro juga bisa memperluas jangkauan pasar secara organik.

Selain itu, pengembangan kemasan frozen yang menarik dan mudah disimpan menjadi hal penting, serta uji coba sistem pre-order melalui WhatsApp dan Instagram supaya proses pemesanan lebih mudah dan terorganisir. Penguatan tim produksi dan distribusi juga harus diprioritaskan agar kualitas produk tetap terjaga.

KESIMPULAN

Pengembangan produk Cirengkuy menunjukkan bahwa kuliner tradisional seperti cireng masih memiliki potensi besar untuk dikembangkan secara kreatif agar tetap diminati di tengah tren makanan modern. Dengan menghadirkan inovasi dalam bentuk varian rasa, cara penyajian, serta kemasan yang menarik, Cirengkuy mampu menciptakan nilai tambah yang relevan dengan gaya hidup konsumen masa kini, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa dan pelajar. Upaya tersebut tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga memperluas pangsa pasar serta memperkuat identitas sebagai camilan lokal yang kekinian.

Dukungan strategi pemasaran digital melalui platform seperti TikTok dan Instagram turut berkontribusi besar dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Penyebaran konten kreatif berupa video pendek, testimoni pelanggan, hingga promosi diskon terbukti efektif dalam menciptakan interaksi dan membangun loyalitas. Selain itu, distribusi yang fleksibel,

baik melalui gerai langsung maupun sistem pemesanan daring, serta peluang pengembangan ke platform e-commerce memberikan potensi besar bagi Cirengkuy untuk terus memperluas jangkauan pasar.

Tanggapan konsumen yang positif, seperti tingginya antusiasme terhadap produk beku, minat pada varian rasa tertentu, dan anggapan bahwa harga produknya terjangkau, menjadi indikator bahwa Cirengkuy memiliki prospek yang menjanjikan. Meski demikian, tantangan tetap ada, terutama dalam menjaga kualitas produk secara konsisten serta memperkuat aspek distribusi dan logistik. Oleh karena itu, beberapa langkah strategis dapat menjadi pertimbangan penting dalam pengembangan bisnis ke depan.

Saran

Pertama, penting bagi Cirengkuy untuk mengoptimalkan pengembangan produk beku, mengingat tingginya permintaan terhadap produk ini sebagai camilan praktis yang mudah disimpan dan disajikan. Kedua, variasi rasa baru sebaiknya terus dikembangkan berdasarkan preferensi pasar, terutama rasa-rasa yang telah terbukti populer seperti pedas, daun jeruk, dan spicy mayo. Ketiga, memperluas jalur distribusi melalui e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop akan membantu menjangkau konsumen lebih luas, termasuk di luar area pemasaran langsung. Terakhir, pengelolaan umpan balik dari konsumen perlu dijadikan dasar evaluasi rutin, karena masukan mereka menjadi sumber penting dalam menyempurnakan produk dan pelayanan.

Dengan mengintegrasikan inovasi produk, strategi pemasaran digital yang efektif, dan pendekatan bisnis yang adaptif terhadap kebutuhan pasar, Cirengkuy menunjukkan bahwa UMKM kuliner berbasis tradisional memiliki peluang besar untuk berkembang dan bersaing secara berkelanjutan di tengah dinamika industri makanan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajarani, A., Hestiningtyas, A., & Salamsjah, S. (2024). PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PADA PRODUK CIRENG DAPUR NYA'UNTUK MENINGKATKAN DIGITAL BRANDING DI KOTA BALIKPAPAN. *JURNAL EKONOMI & BISNIS DIGITAL TERPADU*, 1(1), 25-40.
- Hayati, F., Sahima, I., Leswara, M. D., Putri, D. A., & Boangmanalu, R. S. (2025).
- Hidayat, T., Harisandi, P., Ayuningtyas, E. A., Muhsoni, R., & Setyowati, R. (2025).
- Miradji, M. A., Fransisca, E. D., Salmah, D., & Sahputri, V. A. (2023). Inovasi dan Strategi Perusahaan: Pengaruhnya terhadap Keberhasilan Bisnis UMKM Cireng Contong. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 39-50.
- Pendampingan Strategi Pengembangan Inovasi Produk UMKM Rumah Makan Barokah Hj Eneng. *Community Development Journal*, 6(2), 2049-2053.
- Putra, R. A., & Hadi, S. (2020). "Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Siap Saji di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Ilmu dan Teknologi Pangan*, 15(2), 45–52.
- Ramadanty, N. R., & Nugraha, H. (2024). Strategi Pemasaran Produk Cireng Isi dalam Meningkatkan Penjualan Pada Warung Nara Survey di Kabupaten Bandung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 2461-2474.
- Reksa Daradjad, M. R., & Pratiwi, N. M. I. (2025). Pengembangan Makanan Nusantara Melalui Program Wirausaha Merdeka. *Jurnal Media Akademik*, 3(1).
- Setiawan, R., & Dewi, A. (2022). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Produk Kuliner di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 14(1), 55-72.
- Strategi Inovasi Produk Cemilan Basreng untuk Meningkatkan Daya Saing UKM di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 806-811.
- Suhandi, S., Hanafiah, H., & Harsono, P. (2020). Strategi pemasaran makanan tradisional keripik talas beneng khas Kabupaten Pandeglang. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(2), 143-152.
- Wibowo, T., Prasetyo, H., & Lestari, M. (2021). The Role of Innovation in Traditional Food Products: A Case Study on Cireng Variants. *Journal of Food Innovation and Development*, 6(3), 67-80.